

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa ekuitas merek diukur dengan empat indikator, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan (pada $\alpha = 5\%$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Karena tiga dari lima indikator setuju bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sudah lama menggunakan *smartphone* Samsung, akan merekomendasikan orang lain untuk membeli *smartphone* merek Samsung, dan selalu merespon dan membeli tawaran promosi yang ditawarkan merek *smartphone* Samsung meskipun banyak merek *smartphone* lainnya yang menawarkan dengan harga murah.
3. Karena tiga dari lima indikator setuju bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan sebagian responden menyatakan setuju bahwa ketika membeli *smartphone*, selalu teringat dengan merek Samsung,

memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek *smartphone* Samsung dibandingkan merek *smartphone* lainnya, dan mengingat merek *smartphone* Samsung dengan mudah ketika hendak membeli produk *smartphone*.

4. Karena tiga dari lima indikator setuju bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa layanan pelanggan dari *smartphone* merek Samsung cukup memadai, tertarik dengan inovasi teknologi yang dilakukan *smartphone* merek Samsung, dan mempersepsikan merek *smartphone* Samsung sebagai merek yang berkualitas.
5. Ada indikator yang menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa dari sebagian besar responden menganggap bahwa merek *smartphone* Samsung tidak mencerminkan kepribadian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti ini hanya memfokuskan pada variabel ekuitas merek seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek yang dilihat pengatuhnya terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang digunakan tersebut hanya mampu menjelaskan 75.1 % variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 24.9% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model. Penelitian ini hanya menggunakan 210 sampel yang semuanya terdiri dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha, sehingga tidak dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

5.3. Implikasi Penelitian

5.3.1. Implikasi Teoritis

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai asset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen (Arnold, 1996 dalam Lukman, 2014). Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

5.3.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel ekuitas merek seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek telah diperoleh bahwa ekuitas merek terbukti secara signifikan menjadi variabel – variabel yang penting dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini tampak dari hasil penelitian bahwa dari keempat indikator ekuitas merek 3 diantaranya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas. Oleh karena itu hendaknya perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan ekuitas merek *smartphone* Samsung. Salah satu yang dapat

dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian yaitu dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dari produknya sendiri yang akan meninggalkan persepsi atau penilaian di benak konsumen, sehingga meningkatkan ekuitas merek yang mampu mendorong keputusan pembelian.

5.4 . Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

- Bagi perusahaan

Perusahaan Samsung sebaiknya menjaga dan meningkatkan ekuitas mereknya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan loyalitas merek *smartphone* Samsung dengan memperhatikan dari aspek lainnya seperti kualitas produk dan promosi

- a. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek *smartphone* Samsung yaitu dengan menjaga ciri khas dari *smartphone* Samsung.
- b. Perusahaan Samsung sebaiknya melakukan upaya meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen dengan cara meningkatkan fitur dari *smartphone* Samsung, meningkatkan kualitas, menjaga layanan pelanggan, dan terus melakukan inovasi.
- c. Perusahaan Samsung sebaiknya melakukan upaya meningkatkan asosiasi merek *smartphone* Samsung dengan cara memperkuat posisinya sebagai *smartphone* yang canggih memiliki kualitas yang baik dan berkelas,

sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dari pengguna *smartphone* Samsung.

- Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel-variabel lainnya seperti motivasi, persepsi, sikap konsumen, celebrity endorser, dan iklan.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek-objek penelitian lain diluar *smartphone*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

